

PENGARUH BRAND IMAGE, INFLUENCER, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SKINCARE MELALUI MINAT BELI MAHASISWI AKUNTANSI

Lidya Adisti Ghaida Nur Khaliza¹, Hamfri Djajadikerta², Amelia Setiawan³

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Indonesia¹

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Indonesia²

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Indonesia³

E-mail: adistilidya123@gmail.com¹

Abstract: *The skincare industry in Indonesia has been growing rapidly, particularly among the younger generation, including female students. This study aims to analyze the impact of brand image, influencers, product quality, and price on skincare consumers' purchase decisions through purchase intention among accounting students. Data were collected using questionnaires involving 100 female students as respondents. A quantitative approach with multiple linear regression was employed to assess the relationships between variables. The results reveal brand image, product quality, and price positively and impactfully influence purchase intention, while the influence of influencers cannot be proven. Purchase intention positively and significantly impacts purchase decisions. Among all variables, product quality has the greatest contribution to shaping purchase intention. This study highlights the need for skincare companies to enhance brand image, maintain product quality, and implement competitive pricing strategies. These efforts can foster purchase intention and decisions, particularly among the critical and active younger demographic.*

Keywords: *Purchase intention; Purchase decision; Skincare industry*

Abstrak: Industri skincare di Indonesia terus berkembang pesat, terutama dikalangan generasi muda, termasuk mahasiswi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, influencer, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen skincare melalui minat beli mahasiswi akuntansi. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang melibatkan 100 mahasiswi sebagai responden. Metode kuantitatif digunakan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi hubungan antara variable. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara pengaruh influencer tidak dapat dibuktikan pengaruhnya. Minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya bagi perusahaan skincare untuk meningkatkan brand image, menjaga kualitas produk, dan menetapkan strategi harga yang kompetitif. Pendekatan ini dapat membantu mendorong minat beli dan keputusan pembelian konsumen, terutama di segmen generasi muda yang aktif dan kritis terhadap produk.

Kata Kunci: *Minat beli; Keputusan pembelian; Industri skincare*

PENDAHULUAN

Industri skincare Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan kulit terutama di kalangan generasi muda. Mahasiswi sebagai segmen pasar yang dinamis menjadi target utama karena mereka memiliki kebiasaan konsumsi yang dipengaruhi oleh informasi digital, seperti ulasan di media sosial. Dalam konteks ini, beberapa factor seperti brand image, pengaruh influencer, kualitas produk, dan harga memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

Secara teoritis, brand image memberikan kepercayaan kepada konsumen melalui brand image yang positif, sementara influencer di media sosial mampu menciptakan tren dan memperkuat minat beli melalui rekomendasi yang terlihat autentik. Selain itu, kualitas produk seringkali menjadi penentu utama keputusan pembelian, terutama jika pembeli merasa produk tersebut efektif dan

aman. Harga yang kompetitif juga menjadi factor krusial, khususnya bagi konsumen yang sensitif terhadap anggaran, seperti mahasiswa.

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan yang signifikan antara variable-variabel ini dengan minat beli dan keputusan pembelian, tetapi masih sedikit yang secara khusus membahas segmen mahasiswa dalam konteks industri skincare di Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam pengaruh brand image, influencer, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli.

Perusahaan skincare perlu wawasan baru dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan memberikan pemahaman akademis yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dan pemasaran di industri skincare.

METODE PENELITIAN

Data dalam pengumpulan ini dikumpulkan menggunakan metode kuesioner, yang merupakan alat efektif untuk mendapatkan informasi langsung dari responden. Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa akuntansi sebagai sampel, yang dipilih untuk mewakili kelompok konsumen muda yang memiliki potensi besar dalam mempengaruhi pasar skincare. Para responden diminta untuk mengisi serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang secara spesifik untuk menggali berbagai aspek terkait dengan pengaruh brand image, influencer, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare.

Kuisisioner ini terbagi menjadi beberapa bagian, dengan setiap bagian menyoroti elemen-elemen utama yang diperkirakan memengaruhi minat beli. Bagian pertama mencakup pertanyaan tentang brand image yang mereka gunakan, termasuk bagaimana mereka menilai reputasi, kepercayaan, dan nilai yang dimiliki merek tersebut di benak mereka. Selanjutnya, bagian kedua menyoroti pengaruh influencer, mengingat bahwa banyak konsumen saat ini dipengaruhi oleh rekomendasi dari figure public atau influencer yang mereka ikuti di media sosial. Responden diminta untuk memberikan pandangan mereka mengenai sejauh mana pengaruh influencer ini dalam membantu mereka membuat keputusan pembelian.

Bagian ketiga dari kuisisioner ini berfokus pada penilaian kualitas produk, di mana responden diminta untuk mengevaluasi berbagai atribut produk skincare, seperti efektivitas, keamanan, dan pengalaman penggunaan. Terakhir, bagian keempat mengeksplorasi faktor harga, dengan mempertimbangkan seberapa besar harga produk memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian mereka. Dengan mengumpulkan data dari kuisisioner ini, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang relevan dan komprehensif tentang berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare dikalangan mahasiswa akuntansi.

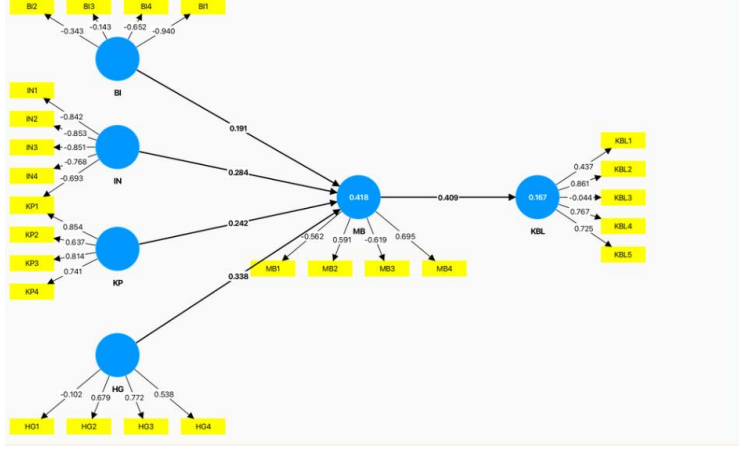
Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara statistik. Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih sejumlah responden yang representatif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis pengaruh simultan dari berbagai variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan regresi linear berganda, peneliti dapat mengidentifikasi seberapa besar kontribusi masing-masing variabel dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa akuntansi terhadap produk skincare. Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam berkaitan dengan macam-macam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, serta membantu dalam pengambilan keputusan strategis bagi pemasar dan pengembang produk.

HASIL PENELITIAN

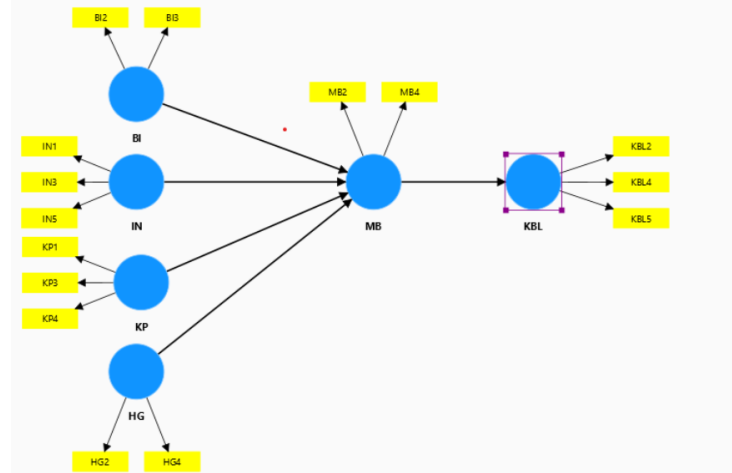
Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model) bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas sebuah model. Analisis ini akan ditinjau berdasarkan pengaruh factor loading, average variance, extracted (AVE), validitas diskriminan serta composite reliability.

Factor Loading merupakan langkah pertama dalam menguji validitas suatu model, dengan syarat factor loading harus lebih besar dari 0.6 agar indikator dianggap valid. Jika tidak valid, indikator

tersebut perlu dihapus dari model. Untuk mengetahui analisis outer model, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Berdasarkan gambar di atas, terlihat beberapa indikator variabel manifest pada semua variabel memiliki factor loading <0.6, sehingga harus dihapus dari model. Karena beberapa variabel manifest dihapus, model pengaruh yang baru akan terbentuk, yang memungkinkan dilakukan analisis selanjutnya.



Uji Validitas Konvergen akan dipengaruhi jika factor loading setiap indikator lebih besar dari 0.6, agar indikator tersebut dianggap valid. Jika tidak valid indikator harus dihapus. Untuk mengetahui hasil analisis uji validitas kovergen dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Validitas Konvergen

	BI	HG	IN	KBL	KP	MB
BI1	-0.940					
BI2	-0.343					
BI3	-0.143					
BI4	-0.652					
HG1		-0.102				
HG2		0.679				
HG3		0.772				
HG4		0.538				
IN1			-0.842			
IN2			-0.853			
IN3			-0.851			
IN4			-0.768			

IN5			-0.693			
KBL1				0.437		
KBL2				0.861		
KBL3				-0.044		
KBL4				0.767		
KBL5				0.741		
KP1					0.854	
KP2					0.637	
KP3					0.814	
KP4					0.741	
MB1						-0.562
MB2						0.591
MB3						-0.619
MB4						0.695

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2025

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa beberapa indikator mempunyai nilai faktor loading yang lebih rendah dari kriteria minimum, yaitu <0.6. Sehingga mengindikasikan bahwa kontribusi indikator tersebut dalam mempresentasikan variabel laten masih rendah, sehingga berpotensi mengurangi validitas pengukuran model secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut seperti menghilangkan beberapa indikator agar validitas konvergen dapat tercapai secara optimal.

Tabel 2 Hasil Analisis Validitas Konvergen

	BI	HG	IN	KBL	KP	MB
BI2	0.549					
BI3	0.976					
HG2		0.891				
HG4		0.658				
IN1			0.896			
IN3			0.824			
IN5			0.720			
KBL2				0.825		
KBL4				0.816		
KBL5				0.797		
KP1					0.869	
KP3					0.808	
KP4					0.745	
MB2						0.869
MB4						0.576

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2025

Setelah menghilangkan beberapa indikator, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator-indikator yang tersisa memiliki nilai factor loading diatas kriteria, yaitu >0.6. Nilai factor loading yang signifikan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dapat mewakili variabel laten dengan baik.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0.5 menandakan bahwa item-item dalam suatu variabel memiliki validitas konvergen memadai.

Tabel 3 Uji AVE

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.627
Harga Beli	0.614
Influencer	0.667
Keputusan Pembelian	0.660
Kualitas Produk	0.654
Minat Beli	0.544

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2025

Pada tabel di atas mengindikasikan semua variabel yang mempunyai nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0.5, yang mendukung kesimpulan bahwa model pengukuran telah memenuhi validitas konvergen.

Discriminant Validity

Discriminant Validity bertujuan untuk meyakinkan bahwa konstruk dalam model pengukuran benar-benar berbeda satu sama lain. Dalam penelitian ini, discriminant validity diuji menggunakan tiga metode, yaitu Fornell-Larcker Criterion, Cross Loading pada konstruktif reflektif, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Fornell-Larcker Criterion

Metode Fornell-Larcker Criterion membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan nilai keterkaitan antar konstruk. Validitas diskriminan dianggap tercapai jika akar kuadrat AVE lebih besar daripada keterkaitan antar konstruk tersebut.

Tabel 4 Analisis Metode Fornell-Larcker

	Brand Image	Harga Beli	Influencer	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
Brand Image	0.792					
Harga Beli	0.179	0.783				
Influencer	0.350	0.005	0.817			
Keputusan Pembelian	0.343	0.513	0.115	0.813		
Kualitas Produk	0.154	0.363	-0.053	0.360	0.809	
Minat Beli	0.242	0.400	-0.163	0.490	0.450	0.737

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2025

Pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai akar AVE pada setiap variabel lebih besar daripada akar nilai korelasi. Dengan demikian, validitas diskriminan melalui metode Fornell-Larcker Criterion tercapai.

Cross Loading pada konstruktif reflektif

Metode ini membandingkan nilai loading setiap indikator terhadap konstruk asalnya dengan nilai loading terhadap konstruk lain. Validitas diskriminan tercapai apabila loading indikator terhadap konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan dengan loading terhadap konstruk lainnya.

Tabel 5 Uji Cross Loading

	BI	HG	IN	KBL	KP	MB
BI2	0.549	-0.125	0.233	0.171	-0.030	0.067
BI3	0.976	0.233	0.330	0.339	0.180	0.254
HG2	0.041	0.891	-0.057	0.511	0.364	0.378
HG4	0.314	0.658	0.106	0.249	0.171	0.227
IN1	0.335	-0.004	0.896	0.013	-0.056	-0.166
IN3	0.202	0.019	0.824	0.108	0.072	-0.070
IN5	0.271	0.007	0.720	0.197	-0.091	-0.125
KBL2	0.159	0.383	-0.102	0.825	0.325	0.477
KBL4	0.296	0.490	0.168	0.816	0.351	0.294
KBL5	0.416	0.404	0.282	0.797	0.207	0.381
KP1	0.187	0.338	0.034	0.303	0.869	0.452
KP3	-0.028	0.181	-0.092	0.146	0.808	0.230
KP4	0.145	0.315	-0.111	0.377	0.745	0.345
MB2	0.165	0.342	-0.061	0.476	0.449	0.869
MB4	0.214	0.238	-0.226	0.199	0.165	0.576

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2025

Pada table diatas dapat dilihat bahwa loading indikator terhadap konstruk asalnya lebih besar daripada loading terhadap konstruk lainnya. Dengan demikian, discriminant validity melalui metode Cross Loading tercapai.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) mengukur perbandingan rata-rata korelasi antara indikator dari konstruk yang berbeda (heterotrait) dengan rata-rata korelasi antara indikator dalam konstruk yang sama (monotrait). Validitas diskriminan tercapai jika nilai HTMT di bawah ambang batas yang disarankan, yaitu 0.85 atau 0.90.

Tabel 6 Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Brand Image	Harga Beli	Influencer	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
Brand Image						
Harga Beli	0.522					
Influencer	0.526	0.194				
Keputusan Pembelian	0.516	0.903	0.327			
Kualitas Produk	0.275	0.585	0.166	0.458		
Minat Beli	0.881	1.452	0.507	1.198	1.062	

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2025

Pada table diatas dapat dilihat bahwa HTMT di bawah ambang batas yang disarankan, yaitu 0.85 atau 0.90. Dengan demikian, discriminant validity melalui HTMT tercapai.

Reliabilitas

Selain uji validitas, peneliti juga melakukan uji reliabilitas. Untuk menilai reliabilitas setiap konstruk dalam penelitian ini, dilakukan pengujian dengan memeriksa nilai Composite Reliability dari masing-masing kostruk. Koefisien Composite Reliability yang lebih besar dari 0.7 menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik.

Tabel 7 Uji Realibitas

	Composite reliability (rho_c)
Brand Image	0.757
Harga Beli	0.756
Influencer	0.856
Keputusan Pembelian	0.854
Kualitas Produk	0.850
Minat Beli	0.696

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2025

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas menyatakan bahwa variabel penelitian ini bisa dianggap reliable (nilai composite reliability lebih dari 0.7), sehingga dapat diaplikasikan sebagai instrument untuk mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model bertujuan untuk mengevaluasi kualitas hubungan antara variabel laten dalam model. Analisis pengujian ini akan dilihat berdasarkan pengaruh R-Square, Effect Size (F-Square), dan Uji Hipotesis.

Koefisien Determinisasi R² (R-Square)

Goodness of Fit pada PLS dapat diukur dengan nilai Q². Nilai Q² memiliki makna yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) dalam analisis regresi. Nilai Q² dihitung menggunakan rumus: $Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.240	0.232
Minat Beli	0.332	0.304

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel R-Square digunakan terhadap keputusan pembelian, nilai R-Square sebesar 0.240 menghasilkan Q2 yang dihitung sebagai berikut: $Q2 = 1 (1 - 0.240) = 1 - 0.760 = 0.240$. Hal ini berarti model dapat menjelaskan sekitar 24% variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya, yaitu 76% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model.

Untuk minat beli, nilai R-Square sebesar 0.332 menghasilkan Q2 yang dihitung sebagai berikut: $Q2 = 1 - (1 - 0.332) = 1 - 0.668 = 0.332$. Dengan demikian model ini dapat menjelaskan sekitar 33% variasi dalam minat beli, sementara sisanya 67% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Secara keseluruhan, meskipun model ini mampu menjelaskan sebagian variasi dalam kedua variabel tersebut, masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli yang menunjukkan bahwa model ini perlu disempurnakan dengan menambahkan variabel lain untuk meningkatkan akurasi dan pemahaman yang lebih menyeluruh.

Effect Size (F-Square)

Effect Size (F-Square) dipilih untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F-Square menggambarkan kontribusi suatu variabel dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen setelah memperhitungkan variabel lainnya.

Tabel 9 Uji F Square

	Brand Image	Harga Beli	Influencer	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
Brand Image						0.066
Harga Beli						0.077
Influencer						0.067
Keputusan Pembelian						
Kualitas Produk						0.126
Minat Beli				0.316		

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2025

Tabel F-Square diatas mengindikasikan bahwa pengaruh variabel Brand Image, Harga Beli, dan Influencer terhadap Minat Beli tergolong lemah, dengan nilai masing-masing yaitu 0.066, 0.077, dan 0.067. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut hanya memberikan kontribusi kecil dalam memengaruhi minat beli mahasiswa akuntansi pada produk skincare. Sementara itu, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih signifikan dengan nilai 0.126, yang menunjukkan pengaruh sedang namun mendekati kuat dalam meningkatkan minat beli. Variabel dengan pengaruh terbesar dalam model ini adalah Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F-Square sebesar 0.316 yang termasuk dalam kategori pengaruh kuat. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat beli mahasiswa, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa meskipun faktor eksternal seperti Brand Image, Harga Beli dan Influence, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh minat beli yang terbentuk, terutama oleh kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

Uji Hipotesis

HaUji Hipotesis memiliki tujuan untuk menguji keabsahan suatu pernyataan atau asumsi mengenai populasi berdasarkan data sampel. Tujuan utama dari uji hipotesis adalah untuk mengetahui apakah data sampel menyediakan bukti yang cukup untuk mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan.

Tabel 10 Uji Hipotesis

	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Interpretasi
Brand Image -> Minat Beli	0.113	2.030	0.042	Berpengaruh Positif
Harga -> Minat Beli	0.094	2.610	0.009	Berpengaruh Positif
Influencer -> Minat Beli	0.125	1.814	0.070	Tidak Dapat Dibuktikan Pengaruhnya
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.088	3.565	0.000	Berpengaruh Positif
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.083	5.885	0.000	Berpengaruh Positif

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2025

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Hasil analisis mengindisikan Brand Image berpangur positif serta signifikan terhadap Minat Beli, melalui nilai T-statistics sebesar 2.030 (lebih besar dari 1.96) dan P-value sebesar 0.042 (lebih kecil dari 0.05). Nilai path coefficients sebesar 0.1988 menunjukkan hubungan positif, hal ini memiliki arti semakin bagus citra merek yang dirasakan konsumen, semakin besar juga minat beli mereka. Berdasarkan hasil ini H_1 yang menyatakan bahwa Brand Image mempengaruhi Minat Beli diterima. Hubungan signifikan ini dapat digeneralisasikan pada populasi sampel dalam penelitian ini, yaitu konsumen produk skincare. Oleh karena itu, perusahaan skincare disarankan untuk terus memperkuat citra merek mereka guna meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis megindikasikan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan berdampak terhadap Minat Beli, dengan T-statistics sebesar 2.610 (lebih besar dari 1.96) dan P-value sebesar 0.009 (lebi kecil dari 0.05). Nilai path coefficients sebesar 0.094 mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang dianggap sesuai dapat meningkatkan minat beli. Semakin konsumen merasa bahwa harga produk skincare sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, semakin besar minat mereka untuk membeli. Berdasarkan hasil ini, H_2 yang menyatakan bahwa Harga mempengaruhi Minat Beli diterima. Oleh karena itu, produsen skincare perlu memastikan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis megindikasikan influencer tidak berdampak signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai T-statistics sebesar 1.814 (kurang dari 1.96) dan P-value sebesar 0.070 (lebih besar dari 0.05). Meskipun nilai path coefficients sebesar 0.125 menunjukkan hubungan positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Berdasarkan hasil ini, H_3 yang menyatakan bahwa Influencer mempengaruhi Minat beli ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer untuk mempromosikan produk belum memberikan dampak yang bagus terhadap minat beli konsumen. Perusahaan perlu mempertimbangkan kembali relevansi dan strategi kerja sama dengan influencer agar lebih efektif.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan berdampak pada Minat Beli, dengan nilai T-statistics sebesar 3.565 (lebih besar dari 1.96) dan P-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Nilai path coefficients sebesar 0.088 menindikasikan adanya hubungan positif, yang berarti Semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan temuan ini, H_4 yang menyatakan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli diterima. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk yang baik merupakan faktor penting yang membuat konsumen untuk membeli produk skincare. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian, dengan Nilai T-statistics sebesar 5.885 (lebih besar dari 1.96) serta P-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Nilai path coefficients sebesar 0.083 menunjukkan hubungan positif, yang berarti peningkatan minat beli konsumen akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, H₅, menunjukkan bahwa Minat Beli mempengaruhi Keputusan Pembelian diterima. Berdasarkan hasil ini, perusahaan disarankan untuk terus mendorong minat beli konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare mereka.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini untuk membahas pengaruh *brand image*, *influencer*, kualitas produk, serta harga terhadap keputusan pembelian konsumen skincare pada mahasiswa akuntansi melalui minat beli. Berdasarkan hasil analisis data, data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli, brand image memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada minat beli. Hal ini menunjukkan brand image yang bagus bisa meningkatkan kepercayaan konsumen juga membangun persepsi terhadap produk skincare.
2. Influencer kurang berpengaruh terhadap Minat Beli, berdasarkan temuan yang mengindikasikan bahwa meskipun influencer memiliki potensi dalam memengaruhi konsumen, efektifitasnya sangat bergantung pada relevansi, kredibilitas, dan keterlibatan dengan audiens.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli dan menjadi faktor yang paling signifikan memengaruhi minat beli. Konsumen sangat memperhatikan keamanan, efektifitas dan bahan produk skincare sebelum melakukan pembelian.
4. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli, harga memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap minat beli. Produk dengan harga yang kompetitif, terutama di segmen mahasiswa, memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat konsumen.
5. Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, minat beli berperan sebagai mediator yang signifikan dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli konsumen, sehingga semakin besar kemungkinan untuk membeli produk skincare.
6. Implikasi Praktis, penelitian ini menyarankan perusahaan skincare untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat brand image, dan menetapkan harga yang kompetitif. Selain itu, strategi pemasaran menggunakan influencer perlu dievaluasi agar lebih relevan dan efektif.

SARAN

Perusahaan skincare disarankan untuk senantiasa meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan, dengan memastikan bahwa produk tersebut aman dan efektif sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu penguatan brand image perlu dilakukan dengan strategi pemasaran yang konsisten serta komunikasi yang mampu membangun kepercayaan konsumen. Penetapan harga yang kompetitif juga menjadi hal penting untuk menjangkau segmen konsumen dengan anggaran terbatas, seperti mahasiswa. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan melibatkan berbagai latar belakang konsumen dan mempertimbangkan variabel tambahan untuk memperkaya wawasan tentang perilaku konsumen di industri skincare.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., Mahaputra, M., Saputra, F., Mahaputra, M., Maharani, A., Nofrialdi, R., Saputra, E., Yandi, A., & Satriawan, N. (2023). Influence of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science). *Migration Letters*. <https://doi.org/10.59670/ml.v20i6.3514>.

- Anwar, F. N. A., & Ekawati, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow pada Penduduk Perempuan di Kabupaten Karawang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(4), 520-533.
- Arliandhini, F., & Resawati, R. (2023). Effect of Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.55208/jebe.v17i2.444>.
- Asadollahi, E., Devin, H., Shahidi, M., & SaeidZirak, S. (2018). Examine the Causal Relationship between Satisfaction and Expectations of Product Quality and Services and the Post-Purchase Behavior of the Sport Consumers with the Mediating Role of Brand Awareness. , 2, 1-7. <https://doi.org/10.30472/AESJ.V2I2.5>.
- Astuti, W. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Love, And Brand Trust On Brand Loyalty In Local Coffee Shop Brand Names. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.512>.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23, 90-95. <https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2016.10.001>.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>.
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18, 249 - 269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>.
- Cordella, M., Alfieri, F., Clemm, C., & Berwald, A. (2020). Durability of smartphones: A technical analysis of reliability and repairability aspects. *Journal of Cleaner Production*, 286. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125388>.
- Diallo, M., & Siqueira, J. (2017). How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: A comparison between Brazil and Colombia. *International Marketing Review*, 34, 536-558. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0224>.
- Donnelly, R., Ruiz, F., Blei, D., & Athey, S. (2019). Counterfactual inference for consumer choice across many product categories. *Quantitative Marketing and Economics*, 19, 369 - 407. <https://doi.org/10.1007/s1129-021-09241-2>.
- Dwitari, D. M., & Kusdibyo, L. (2019). Mengukur sikap dan minat beli konsumen terhadap produk skincare dengan menggunakan brand image merek lokal. *Jurnal Administrasi Niaga*, 7(3), 686-696.
- Fu, J., Lu, I., Chen, J., & Farn, C. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *Int. J. Inf. Manag.*, 54, 102189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189>.
- Huang, T., Chen, W., Chen, C., & Silalahi, A. (2022). Understanding How Product Reviews on YouTube Affect Consumers' Purchase Behaviors in Indonesia: An Exploration Using the Stimulus-Organism-Response Paradigm. *Human Behavior and Emerging Technologies*. <https://doi.org/10.1155/2022/4976980>.
- Jukić, D. (2023). Beyond Brand Image: A Neuromarketing Perspective. *Communication Today*. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.vol.14.no.1.2>.
- Kossmann, E., & Gómez-Suárez, M. (2019). Words-Deeds Gap for the Purchase of Fairtrade Products: A Systematic Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02705>.

- Libunao, F., Martinez, J., Rodriguez, M., & Castaño, M. (2022). Consumers Attitude towards Skincare Products Endorsed by Filipino Macro-Influencers on Instagram. *Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.10>.
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v2i1.245>.
- Mulyawati, S. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Jeans Brand Jiniso di Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 3(03), 305-315.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction Trust and Loyalty of Repeat Online Consumer within the Japanese Online Supermarket Trade. *Australasian Marketing Journal*, 24, 146 - 156. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.006>.
- Rachim, F., Yantih, N., & Masri, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X di Cikarang). *MAHESA : Malahayati Health Student Journal*. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>.
- Rachmawati, E., & , S. (2018). The Effect of Brand Images and Brand Preferences on Decision to Buy Collection Power School Equipment Products. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 51, 1-6.
- Román, S., Sánchez-Siles, L., & Siegrist, M. (2017). The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review. *Trends in Food Science and Technology*, 67, 44-57. <https://doi.org/10.1016/J.TIFS.2017.06.010>.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*
- Trisdiyana, M., & Handayani, L. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap minat beli konsumen skincare Jasper di Cikarang Selatan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 1159-1169.
- Topuz, Y., Yazdifar, H., & Sahadev, S. (2018). The relation between the producer and consumer price indices: a two-country study. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17, 122-130. <https://doi.org/10.1057/S41272-017-0125-X>.
- Vogrincic-Haselbacher, C., Krueger, J., Lurger, B., Dinslaken, I., Anslinger, J., Caks, F., Florack, A., Brohmer, H., & Athenstaedt, U. (2021). Not Too Much and Not Too Little: Information Processing for a Good Purchase Decision. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.642641>.
- Yang, Z., Sun, S., Lalwani, A., & Janakiraman, N. (2019). How Does Consumers' Local or Global Identity Influence Price-Perceived Quality Associations? The Role of Perceived Quality Variance. *Journal of Marketing*, 83, 145 - 162. <https://doi.org/10.1177/0022242918825269>.